

คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ใน  
จังหวัดสุพรรณบุรี

Service Quality and Customer's Loyalty Effecting Word of Mouth Communication in  
Chinese Banquet Business in Suphanburi Province

สุรียณ การะเวก\* อัฐธมา บุญपालิต\*\* เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต\*\*

Suriyon Karawek\* Attama Boonpalit\*\* Kreagrit Ampavat\*\*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร\*

Management Sciences, Silpakorn University\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 350 คน เก็บข้อมูลโดยการใช่แบบสอบถาม วิเคราะห์และอธิบายผลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ใช้บริการโต๊ะจีน 1 ครั้งต่อปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี และความภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก นอกจากนี้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการทำธุรกิจโต๊ะจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, ความภักดี, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, ธุรกิจโต๊ะจีน

**Abstract**

The objective of this study was to investigate the service quality and customer's loyalty effecting word of mouth communication in chinese banquet business in Suphanburi Province. Respondents were people who have used the service of Chinese banquet in Suphanburi Province. (n = 350). Data was collected using questionnaires. Statistical analysis used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and simple regression analysis. It was found that most participants were female age between 20-29 years who were bachelor's degree students. They were single and use Chinese Banquet business once a year and their average monthly income 20,001-30,000 baht. The hypothesis tests shown that service quality was positively influenced the customer's loyalty and the customer's loyalty were positively influenced word of mouth. Moreover, the service quality was positively influenced word of mouth in Chinese banquet business. Statistic significant is at  $p < 0.05$ .

**Keywords:** Service Quality, Customer's Loyalty, Word of Mouth Communication, Chinese Banquet Business

## บทนำ

ธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเป็นบริการรับจัดเลี้ยงที่ให้บริการอาหารพร้อมอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารจาน ชาม ซ้อน ถ้วย ตะเกียบ แก้วน้ำ มีผ้าคลุมโต๊ะ และเก้าอี้สวยงาม โดยที่โต๊ะ 1 โต๊ะ จะนั่งได้ประมาณ 8-10 คน มีพนักงานเสิร์ฟอาหารตลอดเวลา โดยจะเสิร์ฟตั้งแต่อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารจานหลัก เรียงไปตามลำดับความเหมาะสม และปิดท้ายด้วยของหวาน การจ้างธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนมาจัดเลี้ยงนั้น จึงเป็นการแบ่งเบาภาระของเจ้าภาพได้มาก ทำให้เจ้าภาพได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องจัดเตรียมอาหารด้วยตนเอง สามารถรับรองแขกได้อย่างเต็มที่ ปัจจุบันจึงนิยมจัดเลี้ยงแขกในงานด้วยโต๊ะจีน (ลูกหมูในกะลา, 2563) จากความนิยมในการใช้บริการโต๊ะจีนในงานเลี้ยง ทำให้ในปัจจุบันมีธุรกิจโต๊ะจีนจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันของธุรกิจโต๊ะจีนในตลาดเพิ่มสูงขึ้น แต่ละจังหวัดจะมีธุรกิจโต๊ะจีนไว้บริการคนในพื้นที่ รวมถึงจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีธุรกิจโต๊ะจีนให้เลือกใช้บริการจำนวนมาก (วรรณชชา พลอยพยัคฆ์, 2564)

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจโต๊ะจีนมีหลากหลายประการ หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญนั้นก็คือ “คุณภาพการบริการ” ซึ่งหมายถึง ความสอดคล้องระหว่างความสามารถของผู้ให้บริการและความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมอบการบริการที่เท่าเทียมหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อส่งผลในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต (เจนจิรา แสงสุ่ม, 2562) วิธีที่จะสร้างคุณภาพการบริการให้แตกต่างและเหนือกว่าเจ้าอื่น ยกตัวอย่างเช่น มีการจัดทำเมนูอาหารที่หลากหลายรวบรวมไว้เป็นเล่ม มีบริการทดลองชิมรสชาติอาหารก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการให้แก่ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับความใส่ใจในการบริการ ซึ่งการสร้างคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้นนั้น เป็นการสนับสนุนให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ (อานนท์ จันจิตร, 2563)

นอกจากคุณภาพการบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจโต๊ะจีนแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญนั้นก็คือ “ความภักดี” หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อการบริการ ซึ่งอาจเกิดจากความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และเกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา (Rajeswari, Srinivasulu, & Thiyagarajan, 2017) ความภักดีนั้นควบคุมได้ยากเพราะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ เป็นความท้าทายของผู้ให้บริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี สามารถตอบสนองในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้รับบริการย่อมเกิดความประทับใจ และมีความต้องการที่จะใช้บริการต่อไป (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ & จุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการได้แก่ ภาพลักษณ์ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ (วรรณชชา พลอยพยัคฆ์, 2564)

ในส่วนของปัจจัยสุดท้ายที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญในการทำธุรกิจโต๊ะจีน คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นคือ ความประทับใจที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับบริการว่า ได้รับความประทับใจหรือความพึงพอใจจากบริการนั้นมาในลักษณะอย่างไร

หรืออย่างน้อยเพียงใด โดยบริการนั้นถือเป็นตัวแปรสำคัญในการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกเล่าถึงการบริการ และประสบการณ์ที่ได้รับเกี่ยวกับการบริการไปยังบุคคลอื่น (ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการโรงแรม อำนวย ด่านช่าง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปสู่แนวทางในการสร้างความไว้วางใจ เพื่อให้ลูกค้าที่ได้ใช้บริการกลับมาใช้บริการ รวมถึงปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อื่น (สุนันทรา ขำนวนทอง, 2562)

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังไว้ว่า ผลที่ได้รับจากการศึกษานี้ จะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจโต๊ะจีนให้ตรงกับความต้อการ นำมาซึ่งความภักดีและการบอกต่อของผู้ใช้บริการไปยังบุคคลอื่น สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่ดีในระยะยาวได้

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับ คุณภาพการบริการ ความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน
2. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการทำธุรกิจโต๊ะจีน
3. เพื่อศึกษาถึงความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน
4. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน

### สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกผลต่อความภักดี (H1)  
 สมมติฐานที่ 2 ความภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกการสื่อสารแบบปากต่อปาก (H2)  
 สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกการสื่อสารแบบปากต่อปาก (H3)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ทั้งในลักษณะเป็นผู้จ้างให้ไปบริการอาหารและเครื่องดื่มในโอกาสต่างๆ และผู้ที่ไปรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในโอกาสต่างๆ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ซึ่งทำให้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใส่สูตรแบบไม่ทราบค่าประชากรของ (Cochran, 1963) ค่าที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 323 ตัวอย่าง ในที่นี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 350 ตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ และ ความภักดี ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

4. สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ทั้งในลักษณะเป็นผู้จ้างให้ไปบริการอาหารและเครื่องดื่มในโอกาสต่างๆ และผู้ที่ไปรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในโอกาสต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น

5. ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 – กันยายน 2564

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยข้อความ จำนวน 30 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 แบบวิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี ประกอบด้วยข้อความ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 แบบวิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยข้อความ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 แบบวิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากจากกลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติพรรณนา ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปร เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3) การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4

สถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยใช้บริการโตะจีน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.538-0.760 จากรายละเอียดพบว่า “ผู้ให้บริการจัดวางอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเป็นระเบียบสวยงาม” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) รองลงมา “ผู้ให้บริการจัดเตรียมอาหารได้ทันตรงตามเวลานัดหมาย” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความถี่อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.607-0.775 จากรายละเอียดพบว่า “รู้สึกยินดีหากมีโอกาสได้กลับมาใช้บริการเจ้าเดิมซ้ำ” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมา “รู้สึกมั่นใจว่าทุกครั้งที่ใช้บริการเจ้าเดิมจะได้รับการบริการที่พึงพอใจ” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.589- 0.663 จากรายละเอียดพบว่า “รู้สึกมั่นใจว่าหากท่านแนะนำบริการให้กับบุคคลอื่นบุคคลอื่นจะรู้สึกพึงพอใจในบริการเช่นเดียวกัน” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53) รองลงมา “จะพูดถึงการบริการในเฉพาะส่วนที่ดีหากมีบุคคลอื่นสอบถาม” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.60-0.70 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและสูง รวมถึงสภาพความสัมพันธ์ของตัวแปร (Collinearity Statistics) พบว่ามีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF น้อยกว่า 10 คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

## 4. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโตะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ สามารถพยากรณ์ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 42.4 โดยที่คุณภาพการบริการ ( $\beta=0.652$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความถี่ สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 47.9 โดยที่ความถี่ ( $\beta=0.693$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 57.3 โดยที่ความถี่ ( $\beta=0.758$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกผลต่อความถี่ ความถี่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

## อภิปรายผลการวิจัย

**ผลการศึกษาคส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ใช้บริการโต๊ะจีน 1 ครั้งต่อปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

### ผลการศึกษาคส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ด้านคุณภาพการบริการ โดยระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการโต๊ะจีนรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้จากการที่ธุรกิจโต๊ะจีนมีการจัดวางอุปกรณ์ใน การรับประทาน อาหารบนโต๊ะเป็นระเบียบสวยงามและครบถ้วน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นถึงการใส่ใจในรายละเอียด และความพร้อมในการให้บริการ รวมถึงการที่ธุรกิจโต๊ะจีนจัดเตรียมอาหารได้ทันตรงตามเวลาที่นัดหมาย ซึ่งทำให้รู้สึกถึงการ จัดสรรเวลาที่มีความเป็นมืออาชีพ และมีความรับผิดชอบในการบริการได้เป็นอย่างดี มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เสาวณีย์ คงเจริญพร (2564) ที่พบว่า ผู้ให้บริการต้องสร้างคุณภาพการบริการ การเอา ใจใส่ในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในขั้นตอน กระบวนการ และข้อมูลที่น่าเชื่อถือทำให้เกิดความพึง พอใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและเกิดการแนะนำทางบอกไปยังบุคคลรอบข้างได้

ด้านความภักดี โดยระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดพบว่า ผู้ใช้บริการโต๊ะจีนมีความรู้สึกยินดี ถ้าหากมีโอกาสได้กลับมาใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนที่เคยใช้บริการมาก่อน และมีความรู้สึกมั่นใจว่าทุกครั้งที่ได้กลับมาใช้บริการนั้น จะได้รับการบริการที่ทำให้รู้สึกพึงพอใจเช่นทุกครั้งที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความภักดีที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโต๊ะจีนนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา ลังสุ่ย (2560) ที่ พบว่า การเกิดความภักดีนั้น คือ การที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ และมีความความ ยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งแท้ในอนาคตจะเกิดอะไรขึ้นกับแบรนด์ที่ใช้อยู่ก็ตาม ก็ไม่คิดที่จะ เปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นแน่นอน

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการโต๊ะจีนรู้สึกมั่นใจว่า ถ้าหากแนะนำธุรกิจโต๊ะจีนที่เคยใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจให้กับผู้อื่น นั้น ผู้อื่นจะรู้สึกประทับใจในการบริการเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นไปในทิศทางบอก ผู้ใช้บริการกล่าวถึงด้วยความรู้สึกที่ดี และอยากแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักหรือทดลองใช้บริการ แม้อาจจะมีส่วนของ การบริการที่ยังรู้สึกไม่ประทับใจมากพอ แต่ผู้ใช้บริการก็เล็งที่จะพูดถึง มองข้ามความผิดพลาดนั้น หรือรู้สึกว่า ความผิดพลาดนั้นไม่ใช่เรื่องที่น่ากังวลใจและทำให้ไม่ประทับใจในการบริการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฎฐาร ประทุมทอง (2554) ที่พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับและเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อ ปากมากกว่าการโฆษณาผ่านอื่นๆ เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก รวมถึงข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของการบริการอย่างตรงไปตรงมา

### ผลการศึกษาคส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการ บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.652 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา เรืองมนตรี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการในฟู้ดสตรีตส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาคพบว่า

คุณภาพการบริการในฟู้ดส์โตร์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และ นครา อินแดลง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขต อำเภองาว จังหวัดลำปาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ความภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากการศึกษาพบว่า ความภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.693 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao, Chung, Hung, and Widowati (2010) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งผลวิจัยพบว่า ความภักดีมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก กล่าวคือ เมื่อความภักดีเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคยิ่งมีความเต็มใจที่จะสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.758 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณา เพียรมานะ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK ซึ่งผลวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของร้าน JSK ด้านการตอบสนอง ได้แก่ ความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง การให้บริการที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า และคุณภาพการให้บริการของร้าน JSK ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เข้าใจความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้า

## ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริการจัดการ

### ประโยชน์เชิงวิชาการ

1) ผลการวิจัยจะสามารถเป็นการขยายและเพิ่มเติมแนวคิด ในเรื่องของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในธุรกิจบริการ ทำให้เห็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผน ในการพัฒนาการบริการ ให้เกิดคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความภักดีและทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจบริการ ให้เกิดความสำเร็จ

2) จากผลการศึกษารั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการต่อยอดแนวความคิดในการสร้างความภักดีให้ เกิดกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ หากในอนาคตมีผู้ที่สนใจศึกษาหรือต้องการต่อยอด เพื่อนำไปใช้ในการทำวิจัยหรือทำ ธุรกิจ จะได้นำผลวิจัยในงานวิจัยครั้งไปเป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาต่อไป

### ประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้ทางการบริการจัดการ

1) ผู้ประกอบธุรกิจโต๊ะเงินสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี ไปใช้เป็นแนวทางในการ ปรับปรุงและพัฒนาการบริการในเรื่องของคุณภาพการบริการ ไปปรับใช้กับการบริการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในส่วน โดที่ยังบกพร่องหรือเกินความคาดหมายที่คิดว่าลูกค้าจะต้องการ จึงเป็นสิ่งที่จะต้องเพิ่มเข้าไป ผู้ประกอบการธุรกิจ โต๊ะเงินจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้อย่างเหนียวแน่น และมีโอกาสได้ลูกค้าใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งจะ ทำให้ผู้ประกอบการโต๊ะเงินสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

2) ผู้ประกอบธุรกิจโต๊ะเงินเจ้าใหม่ หรือผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจโต๊ะเงิน หรือผู้ที่กำลังวางแผนที่จะ ประกอบธุรกิจโต๊ะเงินในอนาคต สามารถที่จะนำผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี ไปเป็นแนวทางในการ

ประกอบการตัดสินใจ วางแผนธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เท้าทันกับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นในตลาด รวมถึงใช้ในการพัฒนาธุรกิจใ้้เงินให้ทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อเป็นเพิ่มโอกาสและลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจใ้้เงิน

### ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเห็นควรว่า ควรที่จะมีการศึกษาหรืองานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยและทำให้ข้อมูลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจใ้้เงิน เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคบริโภค ความไว้วางใจ เป็นต้น
3. ควรขยายขอบเขตในด้านของประชากร และพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษา
4. ควรศึกษาการปรับตัวของธุรกิจใ้้เงิน ในยุค New Normal ว่าจะต้องปรับตัวให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใ้้เงินที่กำลังได้รับผลกระทบจากการเกิดโรคระบาดในปัจจุบัน

### บรรณานุกรม

- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, & จุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2562). **คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.** มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร,
- เจนจิรา แสงสุ่ม. (2562). **ทัศนคติคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. (2562). **ลักษณะทางกายภาพความไว้วางใจคุณภาพการให้บริการคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาดา เรืองมนตรี. (2559). **คุณภาพการบริการในฟู้ดสตรีตส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณฎาร์ ประทุมทอง. (2554). **การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงาม วุฒิ ศกดิ์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร.** บัณฑิตวิทยาลัย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นุศรา อินแถลง. (2564). **คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขต อำเภองาว จังหวัดลำปาง**. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 9(1), 11-18.
- ลูกหมูในกะลา. (2563, 20 เมษายน 2563). **เรื่องเล่าโต๊ะจีน (ประวัติโต๊ะจีน)**. Retrieved from <https://www.dek-d.com/board/knowledge/3971045/>
- วรรณชชา พลอยพยัคฆ์. (2564). **อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในเขตจังหวัด นครปฐม**. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(1), 19-29.
- สุนันทรา ขำนวนทอง. (2562). **คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการไร่ชมอิน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี**. *RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)*, 4(2), 173-185.
- สุวรรณา เพ็ชรมานะ. (2560). **ความพึงพอใจความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้าน JSK**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวณีย์ คงเจริญพร. (2564). 9. **คุณภาพการบริการของบ้านเช่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของนักศึกษา ในจังหวัดชลบุรี**. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 72-78.
- อนุชา ลังสู่ย. (2560). **ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อานนท์ จันจิตร. (2563). **การพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุน ต่ำ ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ) คณะการจัดการการท่องเที่ยว. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Cochran. (1963). **Sampling Techniques (2nd ed.)**. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Liao, S.-H., Chung, Y.-C., Hung, Y.-R., & Widowati, R. (2010). **The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth**. Paper presented at the 2010 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management.
- Rajeswari, S., Srinivasulu, Y., & Thiyagarajan, S. (2017). **Relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty: With special reference to wireline telecom sector (DSL Service)**. *Global Business Review*, 18(4), 1041-1058.